

Factores de atracção da empresa estrangeira: a experiência Portuguesa

J. Cadima Ribeiro

Escola de Economia e Gestão e NIPE
Universidade do Minho
Campus de Gualtar
PT – 4710-057 Braga
Tel: + 351 253 604511
Fax: + 351 253 676375
E-mail: jcadima@eeg.uminho.pt

J. Freitas Santos

ISCAP/IPP e NIPE/EEG/UM
Rua Jaime Lopes de Amorim
PT – 4465 S. Mamede de Infesta
Tel. + 351 22 9050000
Fax: + 351 22 9025899
E-mail: jfsantos@iscap.ipp.pt

Factores de atracção da empresa estrangeira: a experiência Portuguesa

J. Cadima Ribeiro

Escola de Economia e Gestão e NIPE

Universidade do Minho

Campus de Gualtar

PT – 4710-057 Braga

Tel: + 351 253 604511

Fax: + 351 253 676375

E-mail: jcadima@eeg.uminho.pt

J. Freitas Santos

ISCAP/IPP e NIPE/EEG/UM

Rua Jaime Lopes de Amorim

PT – 4465 S. Mamede de Infesta

Tel. + 351 22 9050000

Fax: + 351 22 9025899

E-mail: jfsantos@iscap.ipp.pt

Resumo

O Investimento Directo Estrangeiro (IDE) tem sido responsável pela maior parte dos grandes investimentos industriais e comerciais que se realizaram em Portugal nos últimos anos.

Para além de uma breve retrospectiva dos movimentos de IDE na economia portuguesa na última década, procura-se conhecer as motivações do investidor externo na indústria e no comércio, a partir de quadros analíticos específicos.

Com base em dois estudos de campo identificaram-se os factores que determinaram a escolha de Portugal para investir. Nestes factores alguns são comuns à indústria e comércio (proximidade geográfica e cultural do investidor, imagem do país, acesso ao mercado), enquanto outros divergem em função do sector de actividade: no comércio, salienta-se o conhecimento em feiras internacionais de *franchising* e a experiência internacional do franqueador; na indústria, são de realçar o custo de mão de obra e o acesso a recursos naturais.

Palavras chave: IDE, Localização, Comércio, Indústria, Empresa Estrangeira.

Introdução

O Investimento Directo Estrangeiro (IDE) tem sido responsável pela maior parte dos grandes investimentos industriais e comerciais que se realizaram em Portugal nos últimos anos. Na indústria, o sector automóvel foi dos mais beneficiados, com a instalação em Portugal, em 1991, da *joint venture* entre a Ford e a VW, que representou um investimento total próximo dos 134 milhões de dólares. A este projecto seguiram-se outros como o da COFAP (Brasil), da Sommer-Allibert (França), da Neste e Valmet (Finlândia), da Samsung (Coreia do Sul), da Pepsico (Estados Unidos) e da Siemens (Alemanha) que, à excepção dos dois últimos, se encontram relacionados com o sector automóvel. No comércio, os mais importantes grupos internacionais da distribuição, como as francesas Promodés, Hipermarket, Carrefour e Leclerc, as holandesas Ahold e Makro, a alemã Lidl e a britânica Booker, estão presentes em parceria com empresas nacionais ou operam no mercado isoladamente.

Com o objectivo de enquadrar este fenómeno, a comunicação começa por esboçar uma breve retrospectiva dos movimentos de IDE na economia portuguesa, ocorridos nas duas últimas décadas. Na segunda secção apresenta-se o quadro analítico que serve de suporte à explicação dos movimentos de investimento externo para os sectores do comércio e da indústria. Nas terceira e quarta secções, procede-se à apresentação dos factores de localização identificados a partir de dois inquéritos realizados junto dos responsáveis das empresas estrangeiras dos sectores industrial e comercial. Segue-se uma análise comparativa dos factores de localização, procurando-se salientar as semelhanças e diferenças encontradas, ao mesmo tempo que se avança, à luz dos quadros teóricos propostos, para a sua interpretação. A encerrar ao jeito de

conclusão, invoca-se brevemente algumas medidas de política que poderão conferir uma atractividade suplementar aos países interessados na captação de investimento externo.

1. O IDE em Portugal: um balanço das duas últimas décadas

No início da década de oitenta (1980/84) os fluxos líquidos de IDE para a economia portuguesa são relativamente escassos e orientados para as actividades industriais (37,7%), comércio por grosso e a retalho (16,7%) e a intermediação financeira (10,4%). O *ratio* IDE/PIB atinge um valor em torno dos 0,6, excepto no último ano do primeiro período, quando a sua importância aumenta para 0,97. Nesta altura, Portugal ainda não é um membro das Comunidades Europeias e experimenta alguns problemas de estabilidade política e de equilíbrio da sua balança de pagamentos.

A segunda metade do período (1985/89) foi marcada pela entrada do país nas Comunidades Europeias (1986) e pelo aumento do volume de investimentos externos, particularmente nos anos de 1998 e 1999, quando os valores absolutos duplicavam e o *ratio* IDE/PIB alcança um valor bastante significativo (2,0 e 3,46, respectivamente). Os investimentos desta época continuam a canalizar-se maioritariamente para as actividades industriais, enquanto as actividades de intermediação financeira suplantam o comércio por grosso e a retalho. A inversão relativa na importância sectorial que se indica parece ser justificada pela liberalização do sector financeiro e a consequente instalação de instituições financeiras estrangeiras, ao mesmo tempo que se iniciava o processo de privatização de algumas instituições financeiras nacionais.

Quadro I
IDE em Portugal (valores médios em %), por actividade económica (1980/1999)

Anos \ Actividade económica	80/84 % (a)	85/89 % (a)	90/94 % (a)	95/99 % (a)
Agricultura, caça, silvicultura e pesca	2,6	1,8	0,8	1,0
Indústrias extractivas	4,4	2,8	0,4	(b) -0,2
Indústrias transformadoras	37,7	24,7	21,3	6,7
Produção e distribuição de electricidade, gás e água	0,1	0,04	2,2	5,7
Construção	1,2	2,3	4,7	4,3
Comércio por grosso e a retalho, reparações, alojamento e restauração	16,8	14,7	6,1	27,6
Transportes, armazenagem e comunicações	0,8	1,4	1,3	15,9
Actividades financeiras	10,4	24,5	54,3	(b) -3,6
Actividades imobiliárias, alugueres e serviços prestados às empresas	3,1	1,3	0,4	45,5
Outras actividades	23,1	26,4	8,5	17,3

Notas: (a) Estes valores correspondem à média aritmética simples obtida pela divisão, em cada período, da soma das percentagens do IDE, por 5 anos; (b) valores negativos traduzem movimentos de desinvestimento.

A primeira metade dos anos noventa (1990/94) foi uma época dourada para a economia portuguesa em termos de IDE. De facto, os fluxos líquidos de IDE atingem um valor absoluto histórico em 1990 e o *ratio* IDE/PIB atinge o seu valor máximo de 4,44 em 1991. Pela primeira vez as actividades de intermediação financeira são responsáveis por cerca de 54% do total de IDE, consistente com a perda de peso das actividades industriais, que se acentuará doravante. A aceleração do ritmo de crescimento económico, a maior inserção da economia portuguesa no mercado europeu e a privatização de algumas empresas estatais explicam o fenómeno.

Na sequência da crise económica desencadeada na Europa e que se estendeu a Portugal, a segunda metade (1995/99) dos anos noventa regista uma diminuição nos fluxos de IDE, embora o seu peso no PIB continue a ser relevante. Como se pode

observar no Quadro I, o sector mais afectado é o das actividades de intermediação financeira, que sofre um forte desinvestimento (valores negativos no período), enquanto a importância das actividades industriais também se reduz substancialmente, pelo menos em termos dos fluxos líquidos.

2 – Localização internacional da empresa estrangeira: quadro teórico de análise

Os fluxos de mercadorias e serviços que os países e regiões trocam entre si e os investimentos internacionais que reciprocamente realizam, tornam a empresa estrangeira uma presença habitual na paisagem económica internacional. O interesse da internacionalização empresarial, numa primeira explicação avançada por HYMER (1960), resultaria da exploração de um conjunto de activos (tecnologia ou conhecimento) que, quando patenteados, gozam do estatuto de bem público e conferem à empresa estrangeira uma vantagem de monopólio ou oligopólio nos mercados de acolhimento. Aproximações posteriores acrescentariam a estas vantagens de propriedade as vantagens associadas à internalização e à localização.

Pelo que se refere à internalização, BUCKLEY e CASSON (1976) defendem a necessidade de existência de quatro grupos de factores: i) factores específicos da indústria, relacionados com a natureza do produto e a estrutura do mercado externo; ii) factores específicos da região, decorrentes das suas características sociais e geográficas; iii) factores específicos dos países, associados às suas relações políticas e fiscais; e iv) factores específicos da empresa, os quais reflectem a habilidade das estruturas de gestão para organizar um mercado interno.

Procurando uma abordagem eclética para explicar a presença internacional da empresa industrial, DUNNING (1981) refere a necessidade de serem satisfeitas

cumulativamente três condições: i) possuir vantagens de propriedade face a outras empresas que se proponham servir os mesmos mercados; ii) ser mais rendível a apropriação interna dessas vantagens ao invés de as vender ou licenciar a outras empresas; e iii) ser oportuno combinar as vantagens anteriores com outros “inputs” (incluindo recursos naturais) disponíveis noutros países a custos comparativamente mais baixos.

Na revisão de literatura aos factores de localização na indústria cumpre destacar o mercado (dimensão e perspectivas de crescimento), a mão-de-obra (custo, qualificação e disponibilidade), a acessibilidade (geográfica e infra-estrutural) e os incentivos ao investimento externo (FREITAS SANTOS, 1997).

A abordagem ecléctica, embora inicialmente orientada para explicar os movimentos de IDE na indústria, estendeu-se também aos serviços, sofrendo o quadro analítico alguns ajustamentos relativamente às vantagens de propriedade, internalização e localização (DUNNING, 1989; 1993). Assim, as vantagens de propriedade tanto podem ter origem na imagem de marca associada à manutenção de padrões de qualidade elevados e à consistência na prestação global dos serviços, como traduzir-se na capacidade para gerar economias de escala, de gama e de especialização ou, ainda, no acesso preferencial a “inputs” e/ou mercados. As vantagens de internalização decorrem das dificuldades em assegurar o controlo de qualidade na prestação dos serviços, a que acresce a natureza fortemente idiossincrática dos serviços, que se alicerçarem em informação tácita e não codificável, o que inviabiliza a sua protecção legal. As vantagens de localização são inerentes à prestação dos serviços que exigem presença física no local, um contacto personalizado e uma adaptação ao ambiente regulamentar do país de acolhimento.

A tipologia muito diversificada dos serviços, aconselhou os investigadores a recolherem evidência empírica nas actividades que apresentassem alguma homogeneidade entre si. O sector bancário foi dos mais estudados (SAUVANT e MALLAMPALLY, 1996), embora as empresas de publicidade (TERPSTRA e YU, 1988), a hotelaria (DUNNING e KUNDU, 1995) e os seguros, comércio, distribuição, consultoria, construção, publicidade e aluguer de automóveis (LI e GUISINGER, 1992) fossem objecto de análise, segundo metodologias diversas. Na síntese possível destes estudos realça-se o interesse pela dimensão do mercado de acolhimento, a estratégia de seguidor praticada pelas empresas de serviços em relação aos seus clientes e o ambiente do mercado (cultural, regulamentar). No comércio, os factores de localização que reuniram maior consenso foram (ALEXANDER, 1995): i) a estabilidade política e o ambiente económico, social, regulamentar e cultural do país de acolhimento; ii) a oportunidade de entrada em novos mercados; iii) a atractividade do mercado; e, iv) a estrutura pouco competitiva do mercado local.

3 - Factores de atracção das empresas industriais estrangeiras

A metodologia usada no estudo dos factores de localização das empresas industriais estrangeiras foi o inquérito, com base num questionário onde se solicitava aos inquiridos, entre outras informações, que classificassem por ordem de importância (entre primeiro e quinto) os factores de localização que interferiram na selecção internacional de Portugal. A recolha de dados foi realizada no primeiro semestre de 1996, por entrevista pessoal, com 37 responsáveis de empresas com uma participação estrangeira de 100% que se instalaram no nosso país entre os anos de 1990 e 1994.

A amostra espelha algumas das características do IDE que converge para a economia portuguesa, designadamente a sua concentração no litoral do país (em especial em Lisboa e Porto) e a sua especialização sectorial (nos têxteis, vestuário e calçado; fabricação de produtos metálicos e máquinas; e produção de equipamento e material de transporte) [FREITAS SANTOS, 1997].

Os resultados do inquérito indicam que a localização internacional da empresa industrial estrangeira depende de um conjunto alargado de factores, embora só uns poucos tenham um peso decisivo na escolha da localização da empresa. Como se observa no Quadro II, os custos salariais relativamente mais baixos continuavam a ser um factor crítico na decisão de seleccionar Portugal, sendo referido por 27 dos inquiridos, 16 deles como factor prioritário. Esta decisão é geralmente tomada quando o peso deste *input* é suficiente para compensar o acréscimo de custos de transporte de uma localização mais longínqua. Retenha-se, porém, que o controlo da distribuição e produção é mantido na empresa mãe, limitando-se a filial nacional a receber os produtos em vias de fabrico ou as peças em separado, proceder ao seu acabamento ou montagem, expedindo, depois, o produto final para o país de origem do capital da empresa.

Outro dos factores que se oferece com importância relevante é o mercado nacional, que é citado por 18 dos inquiridos, sendo que 17 deles o referem em primeiro lugar. Uma das justificações para esta opção parece residir na necessidade da empresa estrangeira estar próxima dos seus clientes, para prestar assistência técnica aos equipamentos vendidos, cumprir prazos de entrega muito curtos, acompanhar a evolução do mercado nacional em termos de concorrência, ou satisfazer melhor os interesses dos clientes. A outra decorre da própria natureza da empresa estrangeira, que entende a internacionalização como um movimento de alargamento do mercado doméstico e de conquista de novos clientes.

Quadro II
Factores de localização das empresas industriais estrangeiras em Portugal

Factores de Localização	Referências		Escolhas				
	Total	Média (a)	1 ^a	2 ^a	3 ^a	4 ^a	5 ^a
Custo de mão de obra	27	4,26	16	4	5	2	-
Disponibilidade e Qualificação de mão de obra	16	2,81	-	3	8	4	1
Custos de transporte	15	2,60	-	3	6	3	3
Acesso a recursos naturais	4	4,50	2	2	-	-	-
Mercado importante	18	4,94	17	1	-	-	-
Acesso a outros mercados	12	3,58	1	8	1	1	1
Clima político e social	14	2,50	-	3	4	4	3
Legislação laboral	3	2,00	-	1	-	-	2
Proximidade geográfica e cultural	12	2,50	-	2	4	4	2
Imagem positiva do país	18	2,16	-	4	3	3	8
Taxas de câmbio favoráveis	2	4,00	1	-	1	-	-
Tributação dos lucros	1	-	-	-	1	-	-
Tradição industrial do país	8	2,75	-	3	1	3	1
Existência de parceiro nacional interessado	2	2,50	-	-	1	1	-
Naturalidade do empresário estrangeiro	1	-	-	-	1	-	-
Direitos aduaneiros	3	1,66	-	-	-	2	1
Atitude favorável a estrangeiros	3	1,66	-	-	-	2	1
Qualidade de vida e ambiente	1	-	-	-	-	-	1
Proximidade a produtos subsidiários	1	-	-	-	-	1	-
Aumento da capacidade produtiva	1	-	-	-	-	1	-
Técnicos com conhecimento da língua portuguesa	1	-	-	1	-	-	-
Assistência aos clientes	3	3,33	-	2	-	1	-
Existência de concorrentes	1	-	-	-	1	-	-
Não respondeu	18	-	-	-	-	5	13

Notas: n= 37; (a) Numa primeira fase transformou-se a escala de preferências numa escala métrica contínua, em que a 1^a escolha correspondeu a 5, a 2^a a 4 e assim sucessivamente até à 5^a escolha, a que foi atribuído o valor de 1. A média é a relação entre a soma dos valores correspondentes às escolhas e o número de referências efectuadas pelos inquiridos.

Muito associado ao interesse pelo mercado nacional está a possibilidade de “acesso a outros mercados”, referenciado como prioritário por 12 dos inquiridos, servindo, neste caso, o nosso país de plataforma giratória para a entrada no mercado comunitário de empresas externas à União Europeia (isentas de barreiras tarifárias e não tarifárias) ou

de alavanca para as empresas da União Europeia na conquista dos mercados de língua portuguesa.

Referidos com bastante insistência por 16 dos inquiridos, ainda que nenhum deles como primeira escolha, aparecem outros factores como a disponibilidade e qualificação da mão-de-obra nacional, que parece estar associada à imagem internacional do país em certas indústrias (têxtil e automóvel) e se alicerça na sua tradição industrial (8 referências), o que viabilizaria uma oferta de mão de obra ajustada às necessidades das empresas estrangeiras. Os custos de transporte são também importantes para 15 dos inquiridos, tendo sido indicados por confronto com países mais distantes (China) ou de mais difícil acesso (Irlanda), embora a distância-tempo não deixe também de ser equacionada neste contexto.

Outros factores referidos pelos entrevistados, embora com maior incidência nas últimas escolhas, foram a imagem positiva do país no exterior e a sua estabilidade político-social, que veiculam a identidade de um país de mão de obra barata, habituada ao trabalho industrial, com um grau de desenvolvimento económico crescente e que assegura um nível de risco aceitável para o empresário estrangeiro.

A proximidade geográfica e cultural foi citada por 12 dos inquiridos como factores que interferiram na sua decisão, ainda que esta rubrica não tenha sido indicada em primeiro lugar, sugerindo-se aqui uma identidade de mercados e uma redução dos custos de transporte que pode favorecer a escolha do país.

4 - Factores de atracção das empresas estrangeiras de serviços comerciais

A metodologia usada neste estudo foi também o inquérito, embora o questionário tenha sido enviado por correio durante os meses de Outubro e Novembro de 1999. A

base de dados que esteve na origem da selecção destas empresas foi “O IV Censo de *Franchising*” levado a cabo pelo Instituto de Informação de *Franchising*, em 1999, por referência ao ano de 1998. O regime de franquia atribui ao franqueador o poder de seleccionar o franquiado em função, entre outros requisitos, do local disponibilizado para instalar a loja, o que desde logo confere alguma credibilidade às respostas fornecidas. No questionário enviado solicitava-se aos responsáveis pela concessão das franquias que indicassem para cada um dos 18 factores de escolha do país, a sua importância relativa numa escala de 1 a 5 (de pouco importante – 1; a muito importante – 5). De um universo de 308 franquiadores que operavam em Portugal, foram seleccionados 264 (nacionais e estrangeiros). Para efeitos deste estudo, foram recebidas, até final do mês de Janeiro de 2000, 50 respostas provenientes de empresas estrangeiras.

A análise das características da amostra por subsector revelou que a maior parte das empresas pertencia ao comércio a retalho (38,5%) e serviços comerciais (44,2%), estando as lojas espalhadas por todo o país, com maior incidência no litoral e nas duas principais cidades do país. Os franquiadores eram originários de Espanha (25%) e dos Estados Unidos (23,1%), seguindo-se alguns dos países da União Europeia, como a França, Itália e Reino Unido, com uma importância menor.

Passando à análise dos resultados apresentados no Quadro III, constata-se que a oportunidade de entrada em novos mercados foi referida prioritariamente por 21 dos inquiridos e a experiência internacional do franquiador por 19, sendo os factores que reuniram maior consenso na escolha do país. Neste contexto, o mercado português oferecia-se como mais uma etapa na expansão internacional do franquiador, alicerçado num processo gradual de conquista de novos mercados.

Outras variáveis que reforçam a componente quantitativa da procura potencial são a taxa de crescimento económico (3,81) e o rendimento *per capita* (3,04), enquanto

a imagem favorável do país (3,61) traduz uma preocupação associada ao risco do investimento.

Quadro III
Factores de localização das empresas comerciais estrangeiras em Portugal

Factores de Localização	Estatística		Escolhas				
	Média	D.P.	1 ^a	2 ^a	3 ^a	4 ^a	5 ^a
Proximidade geográfica de Portugal em relação ao país de origem do franquizador	2,71	1,52	9	8	8	9	16
Rendimento <i>per capita</i> do país	3,04	1,13	5	11	20	8	6
Densidade populacional do país	2,91	0,99	2	11	25	6	6
Taxa de crescimento económico do país	3,81	1,07	16	15	15	2	2
Proximidade cultural a Portugal	2,85	1,33	3	20	7	8	12
Oportunidade de entrada em novos mercados	4,04	1,04	21	14	10	4	1
Conhecimentos em feiras internacionais de franchising ou outras	3,06	1,10	5	14	17	9	5
Experiência internacional do franqueador	4,00	1,02	19	16	11	3	1
Legislação favorável ao IDE	2,55	1,24	3	9	14	11	13
Antecipação a potenciais concorrentes do franqueador	3,02	1,46	10	10	12	6	12
Por solicitação do franquizado	3,00	1,56	13	5	16	1	15
Taxa de inflação do país	2,38	1,22	2	10	13	8	17
Grau de eficiência do sistema judicial do país	1,85	1,00	1	1	12	12	24
Taxa de desemprego no país	2,40	1,25	4	4	16	9	17
Imagem favorável do país	3,61	1,13	12	15	17	1	5
Legislação para protecção do direito de propriedade (marcas, patentes) no país	2,67	1,33	4	12	10	10	14
Legislação fiscal favorável no país	2,32	1,28	4	4	14	9	19
Contactos com instituições públicas (ICEP) e privadas (IIF) no país	2,59	1,45	6	10	8	8	18

Nota: D. P. = Desvio Padrão.

Em sentido oposto surge a variável relativa à eficiência do sistema judicial, que embora importante quando se trata de accionar os mecanismos de protecção do direito de propriedade e de resolução de conflitos entre as partes contratantes, não mereceu dos

inquiridos interesse especial (1,85). O mesmo se pode afirmar da legislação em geral (fiscal, comercial e de investimento), que parece não condicionar a decisão de localização.

Algumas variáveis que à partida se afigurariam relevantes na escolha do país, mas que os inquiridos não validaram, foram a densidade populacional (2,91) e a proximidade geográfica e cultural de Portugal ao país de origem da franquia (2,71 e 2,85, respectivamente). No primeiro caso, sugere um interesse maior pelo poder de compra dos consumidores do que pelo seu número, o que é compreensível dada a natureza da actividade comercial. Quanto à proximidade, se os resultados associados à proximidade geográfica já eram expectáveis, dado estar em causa apenas a transmissão e venda de um direito de propriedade, já no que se refere à similitude cultural se presume que a franquia é sujeita a um processo de adaptação que atenua as diferenças culturais entre os mercados.

5 - Semelhanças e diferenças nos factores de localização

Identificados os factores mais valorizados pelos investidores externos que se instalaram em Portugal nos sectores da indústria e do comércio, pretende-se agora proceder a uma análise comparativa, no sentido de identificar os factores comuns e aqueles que, pelo contrário, dão expressão das diferenças mais marcantes.

Algumas questões metodológicas devem ser, porém, sublinhadas antes de se avançar para a análise comparativa. Uma primeira dificuldade que se coloca nesse exercício deriva do facto dos inquéritos levados a cabo não usarem a mesma escala. Com efeito, enquanto o inquérito à indústria solicitava aos inquiridos que ordenassem, por ordem de preferência, os factores de localização até à quinta escolha, o inquérito às empresas

comerciais usou uma escala métrica contínua entre 1 e 5 (de menos a mais importante), para que os inquiridos avaliassem a importância do factor em termos de localização. Esta diferença obrigou à conversão da escala de preferências numa escala métrica onde o factor escolhido em primeiro lugar recebeu o valor de 5 e o factor escolhido em último o valor 1. A partir daqui procedeu-se ao cálculo da média nos dois casos, embora os seus valores tenham que ser interpretados de modo diverso, dado que no inquérito às empresas comerciais o número de referências se manteve fixo, pois os inquiridos tinham que se posicionar em relação a todos os factores. O mesmo não sucedeu relativamente ao inquérito às empresas industriais, onde o inquirido se limitou a hierarquizar os cinco factores de localização que considerava mais importantes, sendo, por isso, variável o número de referências a cada factor.

Outra dificuldade que se levanta refere-se ao período de realização dos estudos, que ocorreu em anos diferentes. Essa circunstância pôde influenciar de algum modo as respostas dos inquiridos, especialmente nas perguntas relacionadas com o desempenho económico do país ou a sua imagem.

Finalmente, o método de recolha dos dados que foi usado no inquérito às empresas industriais estrangeiras foi o da entrevista pessoal, enquanto o das empresas comerciais foi o da via postal, com as vantagens e inconvenientes que cada um dos métodos comporta.

Mantendo presente estes constrangimentos, ensaia-se de seguida a leitura conjunta possível dos factores de localização comuns aos sectores em análise (Quadro IV).

Em expressão sintética, cumprirá notar os seguintes aspectos. Primeiro, embora os quadros teóricos da localização industrial e comercial sejam diversos, encontram-se factores de atractividade comuns, associados ao mercado ou a variáveis que o aproximam (rendimento per capita, densidade populacional) e à exploração de novos

mercados (oportunidade de entrada em/acesso a outros mercados). Estes factores decorrem da própria natureza da actividade desenvolvida no nosso país, onde o comércio carece de um limiar de procura suficiente para ser viável e a indústria está presente em sectores onde a oferta nacional é escassa (equipamentos, química, por exemplo) ou em que existe um mercado de produtos intermédios (componentes para automóveis, por exemplo).

Quadro IV
Factores de localização semelhantes

Indústria (Média)	Comércio (Média)
Proximidade geográfica e cultural (2,50)	Proximidade geográfica em relação ao país do franqueador (2,71) Proximidade cultural (2,85)
Tributação dos lucros (-)	Legislação fiscal favorável (2,32)
Taxas de câmbio favoráveis (4,00)	Taxa de inflação do país (2,38)
Disponibilidade e qualificação da mão de obra (2,81)	Taxa de desemprego (2,40)
Imagem positiva do país (2,16)	Imagem favorável do país (3,61)
Existência de parceiro nacional interessado (2,50)	Por solicitação do franqueado (3,00)
Acesso a outros mercados (3,58)	Oportunidade de entrada em novos mercados (4,04)
Mercado importante (4,94)	Rendimento per capita do país (3,04) Densidade populacional do país (2,91) Taxa de crescimento económico do país (3,81)

Segundo, assinala-se uma preocupação similar quanto ao mercado dos factores, em particular da mão-de-obra (disponibilidade e qualificação, taxa de desemprego), embora com interpretações diferenciadas. Quanto ao comércio não se pode esquecer o carácter desqualificado da mão-de-obra que emprega, funcionando muitas vezes este sector como refúgio para os desempregados que procuram investir em negócios comerciais que proporcionem o auto-emprego. No caso da taxa de desemprego ser elevada, significa uma maior apetência para os negócios ligados ao comércio e, em especial, para

aqueles que são desenvolvidos em regime de franquia. No caso da indústria, não só a intensidade em mão-de-obra é maior, como a formação exigida aconselha ao recrutamento de pessoal com práticas de trabalho industrial bem enraizadas.

Terceiro, embora num contexto de grande afinidade de factores de localização entre os dois sectores, e sendo patente a presença de muitos dos determinantes que a teoria valoriza, oferece-se-nos sublinhar o destaque maior que a existência de parceiros eventuais e/ou a oportunidade de constituir parcerias de negócios toma no caso do sector do comércio face à indústria (que se entende bem em razão do modelo de organização e expansão do negócio que está em análise).

Quarto, um conjunto de factores ambientais são mais apreciados pelos investidores do sector do comércio, como são os casos da imagem do país (imagem positiva/favorável do país) e dos aspectos de natureza cultural e geográfica (proximidade cultural, proximidade geográfica do país do franquizador). Esta valorização poderá estar associada, no caso da imagem, a uma certa estabilidade política, económica e social do país, que assegure um volume de procura suficiente e um nível de risco aceitável para os investimentos realizados. Quanto aos aspectos culturais e geográficos, estão ligados ao conhecimento do mercado seja do ponto de vista sociológico (adaptação do modelo de negócio aos gostos do consumidor), seja do ponto de vista da facilidade de contacto pessoal, que no caso do comércio poderá obrigar a um acompanhamento mais frequente.

No que se refere aos factores que não encontraram paralelo no comércio (Quadro V) merecem uma referência prioritária, os custos dos factores de produção (mão-de-obra) e os recursos naturais. Esta indicação, variável de indústria para indústria, em função da intensidade no uso dos factores, ditará a instalação da empresa industrial nos países

onde o custo do factor trabalho seja comparativamente mais baixo (encargos sociais incluídos) ou onde os recursos naturais sejam mais abundantes.

O mesmo quadro permite, igualmente, recordar alguns outros factores que o inquérito conduzido ao IDE permitiu pôr em evidência. Alguns deles reforçam a leitura feita da plêiade de factores que o decisor externo retém em consideração dos lugares para implantação de unidades industriais (note-se, por exemplo, a referência à tradição industrial do país, o clima político e social e a legislação laboral). Outros terão leitura associada a factores de localização já mencionados (imagem e cultura do país, aspectos institucionais e regulamentares).

Quadro V
Factores de localização industrial sem correspondência com o comércio

Factores	Referências (1ª escolha)	Média
Custo de mão de obra	16	4,26
Custos de transporte	-	2,60
Acesso a recursos naturais	2	4,50
Clima político e social	-	2,50
Legislação laboral	-	2,00
Tradição industrial do país	-	2,75
Direitos aduaneiros	-	1,66
Atitude favorável a estrangeiros	-	1,66
Assistência aos clientes	-	3,33

Nota: n = 37.

Do enunciado de características da implantação comercial por oposição à industrial, o Quadro VI é, porventura, bastante mais interessante: i) ao relevar a experiência internacional do franquizador como elemento decisivo no avanço para novas iniciativas (novos negócios); ii) ao sublinhar o comportamento estratégico do franquizador apostado na antecipação aos concorrentes; e iii) ao explicitar a presença e visibilidade decorrente da participação em feiras e exposições como instrumento operativo preferencial em matéria de identificação de futuros parceiros e/ou novas oportunidades de negócio.

Quadro VI
Factores de localização comercial sem correspondência com a indústria

Factores	Referências (1ª escolha)	Média
Conhecimentos em feiras internacionais de <i>franchising</i> ou outras	5	3,06
Experiência internacional do franqueador	19	4,00
Legislação favorável ao IDE	3	2,55
Antecipação a potenciais concorrentes do franqueador	10	3,02
Grau de eficiência do sistema judicial do país	1	1,85
Legislação para protecção do direito de propriedade no país	4	2,67
Contactos com instituições públicas (ICEP) e privadas (IIF) no país	6	2,59

Nota: n = 50

Da lista do Quadro VI consta também, como se pode verificar, o quadro regulamentar do país, na vertente protecção da propriedade industrial e eficiência do sistema judicial, o que se compreende devido à transferência de direitos (conhecimentos, marca, etc.) que o contrato de franquia pressupõe e à eventual necessidade de resolução de conflitos que podem ocorrer durante a sua vigência.

Conclusões

No confronto com os modelos teóricos de localização os estudos empíricos amiúde fazem aparecer a multiplicidade e variedade de factores ou atributos que influenciam a decisão de implantação da empresa. Isto é, a carteira de atributos que o investidor tem que tomar em atenção é ampla e inclui factores muito diversos, com expressão tangível e intangível. Esta última surge destacada em ambos os estudos seja sob a forma da imagem dos territórios, a identidade cultural, o clima sócio-económico e a tradição industrial.

Numa perspectiva de desenvolvimento de políticas de atracção do investimento externo, os resultados aqui documentados sugerem-se-nos interessantes e úteis; nomeadamente, pelo que revelam de relativa menorização dos custos dos factores como atributo isolado e pelo sublinhado que resulta de outros como a imagem externa, o clima sócio-económico e a tradição industrial dos países. A projecção de uma imagem favorável do país junto dos mercados investidores oferece-se, assim, como uma medida indispensável à conquista da confiança dos empresários estrangeiros.

A importância actual do mercado e as perspectivas do seu crescimento afiguram-se relevantes quer se trate da indústria, quer do comércio, o que impõe limites às políticas de captação de investimentos externos, em especial em mercados pequenos e com níveis de crescimento económico reduzido, devendo tornar-se cada vez mais selectivas.

O problema da administração dos incentivos ao investimento industrial, embora não tratada directamente na presente comunicação, sugere-se importante na captação de investimentos para a indústria, funcionando como uma espécie de pré-requisito quando o empresário considera as várias alternativas de localização. Porém, é preciso não esquecer que o montante do incentivo reduz o tempo de recuperação do investimento realizado, aumentando o risco de deslocalização da empresa estrangeira. A maior mobilidade regional da empresa estrangeira deve servir de pretexto a uma maior intervenção dos poderes públicos no sentido de favorecer a sua localização nas regiões mais desfavorecidas do país.

Finalmente, o investimento externo na indústria não deve ser encarado de modo isolado, antes procurando: i) reforçar as relações com as fileiras produtivas já existentes; e, ii) atrair tecnologias e modos de organização da produção inovadores, que viabilizem

a melhoria das competências profissionais dos trabalhadores e tornem mais eficientes as práticas empresariais.

Bibliografia

- ALEXANDER, N. (1995), “Internationalisation: interpreting the motives”, em mCgoldrick, p. j. E davies, g. (Eds.), *International retailing, trends and strategies*, Pitman Publishing, Londres, pp. 77 – 98.
- BUCKLEY, P. J. e CASSON, M. (1976), *The future of the multinational enterprise*, Macmillan, London.
- CADIMA RIBEIRO, J. (1990), “Peripherie et nouveaux facteurs de localisation industrielle: le cas portugais”, *Revue d'Économie Régionale et Urbaine*, nº 4, pp: 503-510.
- DUNNING, J. H. (1981), *International production and the multinational enterprise*, Allen and Unwin, London.
- DUNNING, J. H. (1989), “Multinational enterprises and the growth of services: some conceptual and theoretical issues”, em BRYSON, J. R. e DANIELS, P. W. (Eds.), *Service industries in the global economy*, Vol. II, Edward Elgar, Londres, pp. 465 – 499.
- DUNNING, J. H. (1993), *The globalization of business*, Routledge, Londres.
- DUNNING, J. H. e KUNDU, S. K. (1995), “The internationalization of the hotel industry: somenew findings from a field study”, *Management International Review*, Vol. 35, pp. 101 – 133.

- FREITAS SANTOS, J. (1997), *Localização da empresa estrangeira em Portugal (1990/1994): uma abordagem relacional*, Tese de doutoramento não publicada, Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho, Braga.
- FREITAS SANTOS, J. e CADIMA RIBEIRO, J. (1992), “Determinants structurels de l’investissement direct étranger: le cas du Portugal”, *Revue d’Économie Régional et Urbaine*, nº 4, pp : 601-617.
- HYMER, S.H. (1960), *The international operations of national firms: a study of direct foreign investment*, MIT Press, Cambridge, Massachussets.
- LI, J. e GUISENGER, S. (1992), “The globalization of services multinationals in the triad regions: Japan, Western Europe and North America”, *Journal of International Business Studies*, Vol. 23, December, pp. 675 – 696.
- SAUVANT, K. P. e MALLAMPALLY, P. (1996), “Transnational corporations in services”, em *Transnational Corporations and World Development*, United Nations, International Thomson Business Press, pp. 359 – 393.
- TERPSTRA, V. e YU, C. M. (1988), “Determinants of foreign investment of U.S. advertising agencies”, *Journal of International Business Studies*, Vol. 19, Spring, pp. 33 – 46.